

## Médicos, marketing y storytelling

### Gerard Costa

Profesor de ESADE

Su centro, consulta o departamento ya ha decidido definitivamente aplicar esto que llamamos orientación al mercado: pensar en que la actividad no sólo debe ser técnicamente lo mejor posible según sus criterios médicos, sino además gestionada para ser valorada por sus pacientes. Y esta nueva orientación le lleva a pensar en comunicar más y mejor: cómo hacer el folleto de presentación de la clínica, las inserciones en los especiales de salud de la prensa generalista, o la ineludible web y los asesores que le aparecen como setas sobre «nosotros pondremos colores y contenido, un poco de todo».

Con todo ello sólo estará olvidando la más actual, potente y específica acción de comunicación para un servicio de salud: el *storytelling* o la narración de historias (usaremos el vocablo inglés por ser un referente internacional y facilitarles *googlearlo*). El viejo arte de narrar historias que conecten con el lector generando emociones, aplicado a nuestra marca. ¿Qué queremos que piensen las personas que nos deben escoger (pacientes, médicos referidores, etc.) de nuestra marca; qué promesa les queremos contar de un modo atractivo y motivador?

Hoy la comunicación está repleta de narrativas. El último referente popular es *La vida de Pi*, la obra de Yann Martel que su autor calificó de «una historia con H mayúscula, algo que pudiera dirigir mi vida». Piensen en los anuncios comerciales como la historia del chico surfista canario Yael que nos contaba hace poco Cola Cao en la televisión. O los anuncios de Nike desde hace años contando historias sobre deportistas. O simplemente las parábolas de la Biblia.

Todos ellos usan el *storytelling* con objetivos similares. Primero porque como ha demostrado entre otros el centro especializado de la Ohio State University, el *storytelling* impacta más en las personas que los argumentos lógicos y es más fácil persuadirlos cuando su imaginación les traslada a otro entorno. Y otras muchas razones adicionales: la narración de historias es más creíble por ser sutil, genera mayor interés, o genera viralidad debido a nuestras ganas de contarlo y a la existencia de las redes sociales.

Reflexione sobre todos estos beneficios que el *storytelling* le puede aportar, y piense si la decisión de elección de

un médico o de un centro sanitario (al igual que el de un abogado, un asesor fiscal, una escuela para nuestros hijos o la compra de un yate) se realiza por motivos más emocionales o lógicos.

Si hasta aquí se siente interesado, ahora sólo queda empezar a generar historias sobre su práctica profesional. Dedique un tiempo a consultar a los mejores expertos, por ejemplo la web del referente en *marketing* Seth Godin: <http://sethgodin.typepad.com/>. Y después revise casos célebres en medicina como el [www.youhaveus.org](http://www.youhaveus.org) del Dana-Farber Cancer Institute: un gran eslogan («Ahora mismo Ud. puede tener un cáncer, pero lo que su cáncer desconoce es que Ud. nos tiene a nosotros»); un servicio empático con el paciente como es su Quick Access de visita al día siguiente para nuevos pacientes, y un refuerzo de la marca con su posición en el ranking de Best Hospitals US News, y su logo de Harvard Medical School Teaching Hospital.

Empiece a pensar en las historias a narrar, nosotros sólo le damos algunos consejos iniciales sobre cómo construir una historia sobre una nueva medicación disponible en su centro, o sobre cómo una madre les confió la resolución del problema de su hijo:

- Implique a todo el equipo: ellos son los que escuchan historias emotivas de los pacientes. Serán reales, testimoniales, y si el mismo paciente se las cuenta es debido a que las percibe como interesantes para compartir.
- Reordene la historia para hacerla motivadora. Muestre cómo hay profesionales en su equipo que están implicados en la toma de decisiones, que no son un ente empresarial simplemente.
- Muestre una historia dramática en el sentido aristotélico: problema inicial, personajes, problemática y resolución. Con esto la hará más compartible, más generadora de conversaciones.
- Sea realista, y verifique que así lo perciben los destinatarios.

Nada hemos revisado que no supiera el escritor libanés Khalil Gibran: «Sabemos que junto al hambre y la sed, nuestra mayor necesidad humana básica es la de contar historias». Ahora sólo hace falta aplicarlo para que buenas historias sobre su marca sean contadas, retuiteadas y viralizadas. ■